

Het Platteland verdient het!

Communicatieplan Regiebureau POP

Plattelandontwikkelingsprogramma 2014-2020 (POP3)



Het Platteland verdient het!

Communicatieplan Regiebureau POP POP3

1. Inleiding	3
Situatieschets.....	3
2. Doelgroepen	4
3. Doelstellingen	4
Doelstelling voor primaire doelgroep	5
Doelstelling voor secundaire doelgroep	5
4. Communicatiestrategie	5
5. Boodschap	5
Aanpak NSU	6
Communicatievoorschriften EU	7
6. Communicatiemiddelen	7
1. Bijeenkomsten en trainingen	7
2. Website Regiebureau POP	8
3. Website Netwerk Platteland	8
4. Social media	9
5. Digitale nieuwsbrieven	9
6. Folders, brochures en infographics	10
7. Prijzen en prijsvragen	10
7. Tijdsplanning.....	10
8. Budget	11
9. Evaluatie	11
Bijlage 1 Stakeholdersanalyse	13

Het Platteland verdient het!

Communicatieplan Regiebureau POP POP3

1. Inleiding

Op 1 januari 2014 is officieel de nieuwe Europese subsidieperiode van start gegaan. Op 13 februari 2015 is het programmadocument voor Nederland goedgekeurd door de Europese Commissie. Nederland wil met de uitvoering van POP3 in deze periode bijdragen aan internationale doelen op het gebied van natuur, milieu en water. De Europese doelstellingen van de Vogel- en Habitatrichtlijnen, de Nitraatrichtlijn en de Kaderrichtlijn water zijn hierbij van groot belang.

POP3 draagt bij aan een toekomstbestendige agrarische sector door in te zetten op thema's als versterken van innovatie, verduurzaming en concurrentiekracht, jonge boeren, natuur en landschap, verbetering waterkwaliteit en leader. POP3 draagt zo bij aan de EU2020 strategie voor slimme, duurzame en inclusieve groei. Er wordt in deze periode totaal ruim € 1,2 miljard vanuit de EU en de nationale overheid geïnvesteerd.

Dit communicatieplan betreft de communicatie over het POP3 uit het Europees Landbouw Fonds voor Plattelandsontwikkeling (ELFPO). POP3 beslaat de programmaperiode 2014-2020 met een uitloop naar 2023 en is het vervolg op de tweede POP-periode tussen 2007-2013.

Het communicatieplan is gericht op de werkzaamheden van het gehele Regiebureau POP. Waar nodig en zinvol wordt onderscheid gemaakt tussen de communicatie van het Programmteam (PT) en van het netwerkteam Platteland (de Network Support Unit (NSU)).

Situatieschets

In hoofdstuk 17 van het POP3 is aangegeven dat de NSU, anders dan in POP2, onderdeel uitmaakt van het Regiebureau POP. De NSU werkt, onder leiding van een coördinator, nauw samen met de Beheersautoriteit van het POP3 en de provincies. Aansturing vindt plaats door de directeur Regiebureau POP op basis van jaarlijkse werkplannen. De samenhangende communicatie van het Programmteam (PT) en de Network Support Unit (NSU) geeft meerwaarde. Beide onderdelen van het Regiebureau POP kunnen elkaars rol versterken.

Op 24 juni 2015 is in het Comité van Toezicht ingestemd met de Communicatiestrategie POP3 en met de Netwerkstrategie POP3. Het opstellen van de beide strategieën maakt onderdeel uit van het implementatietraject POP3. De communicatiestrategie omvat de processen, methoden en media die nodig zijn om invloed uit te oefenen op het bereiken van- en informeren over een optimaal resultaat van het POP3 programma voor alle partijen. De netwerkstrategie schetst de doelen en het gewenste functioneren van het Netwerk Platteland en beschrijft de werkwijze van de Network Support Unit.

NSU

De NSU heeft als leidraad: "Waar enthousiaste mensen elkaar vinden, wordt delen vermenigvuldigen; daar geloven we in. Wij zetten ons in om de publieke en private spelers van het platteland te verbinden. Vraag met aanbod, probleem met oplossing, idee met faciliteit, producent met consument. Zo realiseren we samen een effectieve en duurzame inzet van Europese en nationale middelen."

In de **Netwerkstrategie** zijn de doelen en taken van de NSU aangegeven.

Programmteam

Het Programmteam verzorgt de coördinatie van de uitvoering van POP3 bij het Regiebureau. Het ondersteunt en begeleidt Rijk en provincies ten behoeve van een vlekkeloze uitvoering van POP3, houdt toezicht op het verloop van de benutting van de

financiën van het Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling (ELFPO) en stelt zo nodig maatregelen voor, doet voorstellen voor wijzigingen van het POP en bereidt notificaties voor en begeleidt het daarmee samenhangende EU-traject. Het opzetten en begeleiden van monitoring en evaluatie van de uitvoering van het programma behoort ook tot de taken. Het Programmteam zorgt voor informatieverstrekking over het programma aan met name direct betrokkenen en de uitvoering en faciliteert de POP-coördinatoren van de provincies en de vertegenwoordigers van het Betaalorgaan bij hun communicatie-activiteiten.

2. Doelgroepen

Er is een breed scala aan doelgroepen voor de communicatie. Deze zijn in de Communicatiestrategie onderverdeeld in een primaire en een secundaire doelgroep. In dit communicatieplan wordt de boodschap per doelgroepen verder uitgesplitst.

Primaire doelgroep, direct betrokkenen

- Europese Unie
- Ministeries van Economische Zaken (EZ) en Infrastructuur & Milieu (I&M)
- RvO
- Provincies
- Waterschappen
- Gemeenten
- Potentiële initiatiefnemers (nog geen subsidieverlening ontvangen)
- Eindbegunstigden (organisaties die een subsidieverlening ontvangen hebben)
- Local Action Groups LEADER
- Operational Groups EIP-Agri
- Belangenorganisaties
- Onderwijs en Wetenschap
- Adviseurs/Innovatiemakelaars

De primaire doelgroep is redelijk tot goed bekend met het POP. Uitzondering hierop zijn de potentiële eindbegunstigden die nog niet eerder een POP subsidie hebben aangevraagd.

De direct betrokkenen kunnen verschillende rollen hebben in de verschillende fases van het programma. Dit wordt nader uitgewerkt bij de communicatieboodschap.

Secundaire doelgroep

- het brede publiek

De secundaire doelgroep is in het algemeen niet of nauwelijks bekend met het POP. Met de communicatieactiviteiten zullen vooral de burgers die geïnteresseerd zijn in het platteland worden bereikt.

3. Doelstellingen

Het doel is om informatie te verstrekken over het derde Plattelandsontwikkelingsprogramma. Het gaat daarbij met name om verspreiding van kennis over de mogelijkheden voor financiering en de rol van de Europese Unie bij plattelandsontwikkeling, maar ook om het vergroten van de betrokkenheid bij plattelandsontwikkeling door kennisuitwisseling.

De communicatiedoelstellingen zijn dan ook: informeren, motiveren en bewustwording. In dit communicatieplan zijn deze doelstellingen per primaire en de secundaire doelgroep vertaald.

Doelstelling voor primaire doelgroep

De communicatie naar de **direct betrokkenen** heeft vooral als doelstelling het creëren van omstandigheden zodanig dat de primaire doelgroep op verschillende manieren kennis kan nemen van:

- dat POP een Europees subsidieprogramma is in de tweede pijler is van het GLB en dat bijdraagt aan plattelandsontwikkeling. Met als thema's:
 - Innovatie, verduurzaming en concurrentiekracht;
 - jonge boeren;
 - natuur en landschap;
 - verbetering van de waterkwaliteit;
 - Leader.

Doelstelling voor secundaire doelgroep

De communicatie over POP naar de burger – ofwel **het brede publiek**- heeft als doelstelling niet zozeer actie (gedrag), maar meer algemeen informeren (kennis) en bewustzijn (houding).

1) Kennis: op de hoogte zijn

De in plattelandsontwikkeling geïnteresseerde burgers weten aan het eind van de uitvoeringsperiode dat de EU, Rijk en provincies bijdragen aan plattelandsontwikkeling.

2) Houding: bewustzijn en betrokkenheid

De in plattelandsontwikkeling geïnteresseerde burgers vinden het belangrijk dat EU, Rijk en provincies actief plattelandsontwikkeling steunen.

4. Communicatiestrategie

Door middel van een stakeholderanalyse (Bijlage 1) is gekeken welke communicatiestrategie moet worden ingezet bij welke doelgroep om de communicatiedoelstellingen te bereiken. Hieruit blijkt dat de communicatiestrategie van het **Programmteam** vooral zenden is, namelijk het **informeren** van de doelgroepen over de regelgeving en de EU-conformiteit. En daarnaast inspireert het PT ook door het verspreiden van goede voorbeelden en signaleert knelpunten en oplossingen voor de uitvoering en het bereiken van de POP-doelstellingen.

De communicatiestrategie van de NSU is ook **informeren** van de doelgroepen over de regelgeving en de EU-conformiteit. Daarnaast ook **dialogiseren**. De communicatie van het Plattelandsnetwerk is namelijk geen éénrichtingsverkeer. De NSU inspireert de doelgroepen met het verspreiden van goede voorbeelden. Het faciliteert kennisuitwisseling tussen belanghebbenden onderling en werkt aan deskundigheidsbevordering. De NSU zal ook signaleren en agenderen van bevindingen uit de praktijk. Dit wordt hoofdzakelijk in de werkplannen verder uitgewerkt.

5. Boodschap

De hoofdboodschap is:

Nederland is een wereldspeler in de agrarische sector. Deze positie vergt blijvende investeringen in de sector.

Europa helpt de agrarische sector vooruit. Naar een toekomst waar innovatie en vergroening en waterkwaliteit centraal staan. Voor een leefbaar en vitaal platteland, waarin gestreefd wordt naar duurzame oplossingen. Ruim €1,2 miljard wordt hiervoor door de EU en de nationale overheden via het plattelandsontwikkelingsprogramma 2014-2020 ingezet.

Kortom: POP3 wordt in Nederland benut voor de breedte van het platteland met de focus op het boerenerf.

Voor een effectieve communicatie is het belangrijk om de juiste aanpak voor de juiste doelgroep te kiezen. De benadering moet aangepast worden aan de interesse van de doelgroep. Taalgebruik en toonzetting zijn helder en herkenbaar, objectief en feitelijk, informeel en onbevooroordeeld. De inhoud moet ook interessant, relevant, consistent, helder, begrijpelijk en visueel aantrekkelijk gebracht worden. Dit vraagt een creatieve en innovatieve aanpak door bijvoorbeeld gebruik te maken van storytelling.

De hoofdboodschap wordt aangevuld/aangepast naar de specifieke doelgroep.

Bijvoorbeeld:

- Vindt bij het netwerk inspiratie voor creatieve aanpakken, voorbeelden van goede praktijken en projectvoorbeelden....
- Vindt in het netwerk enthousiaste mensen die je verder kunnen helpen.....
- Het netwerk en het PT Regiebureau POP bieden een platform om kennis en ervaringen te delen.....

Aanpak NSU

Het is een specifieke taak van het Nationale Plattelandsnetwerk om ook communicatieactiviteiten te organiseren gericht op de secundaire doelgroep: het brede publiek. Om deze doelgroep te informeren over de onderwerpen uit het POP en te betrekken bij het debat over de waarden van het platteland¹ wordt gekozen om de communicatieboodschap te brengen via een aantal verhaallijnen. Met deze verhalen en informatie biedt het netwerk meerwaarde waardoor mensen zo mogelijk ook actief gaan participeren.

Hoofdlijn 1 Wat zijn de financieringsmogelijkheden?

Hierbij wordt ingegaan op: Hoe werkt POP, EIP-Agri, Leader? Welke andere financieringsmogelijkheden zijn er? (EU-subsidies, Rijksprogramma's, Provinciale investeringsprogramma's, nieuwe investeerders zoals vastgoedsector, mogelijkheden crowd-funding) Bij wie moet je zijn en hoe werkt het?

Hoofdlijn 2 Welke creatieve oplossingen zijn er voor het aanpakken van plattelandsvraagstukken?

Hierbij komt o.a. aan de orde: Goede praktijken en projectvoorbeelden passend bij POP3, EIP-Agri en LEADER uit NL en EU. Zoals bijvoorbeeld: voorbeelden verduurzaming van het boerenerf, voorbeelden produceren van kwaliteit / nichemarkten, voorbeelden keten verkorten en nieuwe concepten, allen relevant voor POP3, EIP en LEADER.

Hoofdlijn 3 Wat speelt er in de landbouw, in de voedselketen en op het platteland?

In deze lijn een schets van de dialoog over de problemen en kansen op het platteland. Waarbij bijvoorbeeld aandacht voor: Wat zijn de opgaven in landbouw en voedselketen met betrekking tot o.a. dierenwelzijn, milieudruk, gezondheid mens en dier, verlies biodiversiteit, verspilling voedsel, bedrijfsovername/jonge boeren; En hoe werkt onze voedselketen van producent-verwerkende industrie naar consumenten. Met het oog op

¹ Zoals beschreven in hoofdstuk 4.3 ad. 5 van de Netwerkstrategie

het POP3 programma maar ook met het oog op behoeften voor het volgende programma.

Communicatievoorschriften EU

Vanuit de Europese Unie is verplicht gesteld (verordening (EU) Nr. 1305/2013 en Uitvoeringsverordening EU Nr. 808/2014) dat voor ELFPO gefinancierde projecten al het schriftelijke en digitale informatiemateriaal/communicatie uitingen, geïnitieerd door de eindbegunstigde, wordt voorzien van de Europese vlag en de slogan:



Voor acties in het kader van LEADER dient ook het LEADER logo te worden vermeld:



Bij provinciale cofinanciering kan bovendien het vermelden van het provinciale logo vereist zijn.

6. Communicatiemiddelen

Omdat de keuze van het communicatiemiddel afhankelijk is van de doelgroep, de specifieke boodschap en het doel van de communicatie wordt in de onderstaande overzichten per communicatiemiddel aangegeven hoe dit middel ingezet kan worden. In de jaarplannen wordt hier dieper op in gegaan. De reden dat hier niet alle bijeenkomsten voor de gehele periode in genoemd staan is omdat het PT en de NSU ook in wil springen op de actualiteit. De volgende communicatiemiddelen worden ingezet om de communicatiedoelen te bereiken:

1. Bijeenkomsten en trainingen	
Activiteit	Regiebureau POP organiseert bijeenkomsten/ workshops voor POP-coördinatoren en vertegenwoordigers van het RVO.nl betaalorgaan over de inhoud en voorwaarden van het POP. Tijdens de uitvoeringsfase van het POP kan het PT en de NSU desgewenst faciliteren bij decentrale/ regionale/ interne bijeenkomsten georganiseerd door provincies of RVO.nl. De provincies en Netwerk Platteland organiseren bijeenkomsten voor kennisuitwisseling met betrekking tot POP3 ten behoeve van de potentiële begunstigden en adviseurs. Daarnaast organiseert de NSU trainingen voor de Lokale Actie Groepen (LEADER) en bijeenkomsten voor EIP-Agri.
Data	diverse geplande bijeenkomsten en trainingen: <ul style="list-style-type: none">• Bijeenkomst adviseurs en innovatiemakelaars (EIP-Agri): 5 november 2015• Startbijeenkomst LEADER: 25 november 2015

<ul style="list-style-type: none"> • Voorjaarsbijeenkomst POP3 • Amsterdam Rural Forum (ENRD): 11 en 12 mei 2016 	
Doelgroep	Primaire doelgroep
Verantwoordelijk	PT en NSU

2. Website Regiebureau POP

Activiteit	<p>Op de website van Regiebureau POP (http://www.regiebureau-pop.eu/) wordt alle relevante informatie over het plattelandsonwikkelingsprogramma geplaatst en up-to-date gehouden. Men heeft via deze site toegang tot o.a. de Brusselse verordeningen, het programmadocument POP3 en relevante contactadressen. De site biedt mogelijkheid tot het stellen van vragen en geeft relevante links naar EU, provinciale contactpersonen en andere relevante websites zoals bijvoorbeeld over agrarisch natuurbeheer en RVO.nl.</p> <p>Een deel van de site is beperkt toegankelijk voor direct betrokkenen van provincies en RVO (toegang via password). Deze beperkte groep heeft o.a. toegang tot interne stukken en nog niet vrijgegeven documenten. Er wordt op dit moment gewerkt aan een nieuwe website met vernieuwde interactieve mogelijkheden. De website wordt in het eerste kwartaal van 2016 gelanceerd.</p>
Doelgroep	Primaire doelgroep
Verantwoordelijk	PT

3. Website Netwerk Platteland

Activiteit	<p>De website van het Netwerk Platteland staat voor: kennisuitwisseling, kennisdelen en kennisontwikkeling. Door interactie wordt een levendig netwerken bevordert. De website van het Netwerk Platteland is verantwoordelijk voor provincie overstijgende informatie. Daarnaast is op deze website ruimte voor informatie over de programma thema's, projecten, ervaringen met het programma. En wordt er doorverwezen naar websites van RVO.nl, Regiebureau POP en de provincies. Daarnaast faciliteert het Netwerk Platteland met deze website het debat over de waarden van het platteland. Er wordt op dit moment gewerkt aan een nieuwe website met vernieuwde interactieve mogelijkheden. De website wordt in het eerste kwartaal van 2016 gelanceerd.</p>
Doelgroep	Primaire en secundaire doelgroep

Verantwoordelijk	NSU
-------------------------	-----

4. Social media

Activiteit	De social media worden proactief ingezet op verschillende communicatiegebieden. Op dit moment is het Netwerk Platteland al actief met Twitter, Facebook en LinkedIn en YouTube. In 2016 zal gekeken worden of hier Flickr, Pinterest en/of Vimeo (i.p.v. YouTube) kunnen worden toegevoegd. Met name Vimeo en Pinterest zijn interessant bij storytelling. Twee belangrijke redenen om social media in te zetten zijn: <ul style="list-style-type: none"> • Bereik opbouwen • Structurele relatie opzetten
Doelgroep	Primaire en secundaire doelgroep
Verantwoordelijk	NSU

5. Digitale nieuwsbrieven

Activiteit	<p>Nieuwsbrief Regiebureau Deze wordt opgesteld door het PT van Regiebureau POP. Hierin wordt de recente ontwikkelingen en praktische informatie over het POP programma gedeeld.</p> <p>Nieuwsbrief Netwerk Platteland Deze wordt opgesteld door de NSU. De nieuwsbrief wordt gegenereerd vanuit de website van het Netwerk Platteland en is een overzicht van de laatst geplaatste berichten.</p>
Data	<ul style="list-style-type: none"> • Nieuwsbrief Regiebureau POP: de nieuwsbrief verschijnt minimaal 1 x per twee maanden, maande verschijningsdata zullen aangepast worden aan de actualiteit. Om de nieuwswaarde groot te houden wordt er gestreefd naar een hogere frequentie in nieuwsbrieven. • Nieuwsbrief Netwerk Platteland: de nieuwsbrief verschijnt minimaal 1 x per maand en maximaal 1 x per week, tenzij er bijzonder nieuws een speciale uitgave nodig maakt.
Doelgroep	Nieuwsbrief Regiebureau POP: Primaire doelgroep Nieuwsbrief Netwerk Platteland: Primaire en secundaire doelgroep
Verantwoordelijk	PT en NSU



6. Folders, brochures en infographics

Activiteit	<p>PT: Het Regiebureau POP brengt een schriftelijk informatiemateriaal uit met algemene informatie over POP3. Zoals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • POP3 document en bijlagen (reeds verschenen) • Publieksvriendelijke samenvatting van het POP document (ook in het Engels) <p>NSU:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infographics (bijvoorbeeld voor EIP-Agri, in samenwerking met het EIP-Agri Servicepoint die de vertaling op zich nemen) • Mogelijk speciale thematische uitgaven.
Doelgroep	Primaire en secundaire doelgroep
Verantwoordelijk	PT en NSU

7. Prijzen en prijsvragen

Activiteit	<p>PT: Aanhaken bij de Europa om de hoek kijkdagen en uitreiking van de POP-prijs.</p> <p>NSU: Fotowedstrijd (foto's kunnen gebruikt worden op de website)</p>
Data	<ul style="list-style-type: none"> • POP-prijs 2017 • Fotowedstrijd Netwerk Platteland: november/december 2015
Doelgroep	Primaire en secundaire doelgroep
Verantwoordelijk	PT en NSU

Verspreiding

De vakpers wordt op de hoogte gesteld van de data van de bijeenkomsten, openstellingen, het verschijnen van video's en digitale brochures.

Aankondigingen van de bijeenkomsten worden verspreid via verschillende kanalen: persoonlijke mail, websites Regiebureau POP en Netwerk Platteland ondersteund door social media als Twitter en Facebook.

7. Tijdsplanning

	2015	2016	2017	2018	2018	2019	2020
Bijeenkomsten en trainingen	x	x	x	x	x	x	x
Website Regiebureau POP	x	x	x	x	x	x	x
Website Netwerk Platteland	x	x	x	x	x	x	x
Social media	x	x	x	x	x	x	x
Digitale nieuwsbrieven	x	x	x	x	x	x	x

Folders, brochures en infographics	x	x	x	x	x	x	x
Prijsvragen		x		x		x	

8. Budget

Het PT heeft een bedrag van € 40.000,- per jaar gereserveerd voor communicatie, voor o.a.: Bijeenkomsten, website en monitoring en Evaluatie. Ter indicatie is voor de opstartperiode 2015 en 2016 de volgende begroting opgesteld. Voor de jaren 2017 t/m 2020 is 400.000,- euro per jaar begroot voor de werkzaamheden die nodig zijn voor het Nationaal Netwerk Platteland.

NSU:

Specificatie	2015	2016
Nationale netwerkbijeenkomsten	€80.000	€120.000
Activiteiten EIP-Agri/Innovatie in de landbouw	€40.000	€70.000
Activiteiten LEADER, ANB, Agrarisch waterbeheer	€30.000	€60.000
Website en communicatiemateriaal	€60.000	€80.000
Verbetering werking Netwerk	€80.000	€70.000
Faciliteren van debat over waarden van het platteland	€60.000	€90.000
Evaluatie en monitoring	p.m.	p.m.
Totaal	€350.000	€490.000

9. Evaluatie

De ondernomen communicatieactiviteiten moeten bijdragen aan de geformuleerde doelstelling, te weten:

Informatie te verstrekken over het Plattelandsontwikkelingsprogramma, de mogelijkheden voor financiering, de rol van de Europese Unie voor plattelandsontwikkeling en de betrokkenheid bij plattelandsontwikkeling te vergroten door kennisuitwisseling.

Het doel van de activiteiten is bijdragen aan de communicatiedoelstellingen. De volgende gegevens dragen bij om een indicatie te verkrijgen van het effect van de activiteiten.

Bijvoorbeeld:

1. aantal deelnemers aan een bijeenkomst
2. aantal POP coördinatoren, medewerkers RvO en EZ dat bijeenkomsten/workshops bijwoont
3. aantal bijeenkomsten dat georganiseerd wordt om eindbegunstigden te informeren
4. aantal bijeenkomsten dat georganiseerd wordt om kennis uit te wisselen
5. schriftelijk materiaal beschikbaar
6. digitaal materiaal beschikbaar
7. aantal unieke bezoekers websites en interactie
8. aantal digitale abonnees
9. interactie en gebruikers van social media (likes op Facebook en aantal bereikte personen. Aantal twittervolgers en interactie)
10. aantal gepromote projecten
11. aantal brochures dat is verspreid onder POP coördinatoren, medewerkers RvO.nl, belangenorganisaties, semi-overheden, beroepsorganisaties, betrokken bestuurders en politici Rijk en provincies
12. Aantal bezoekers Europa Kijkdagen

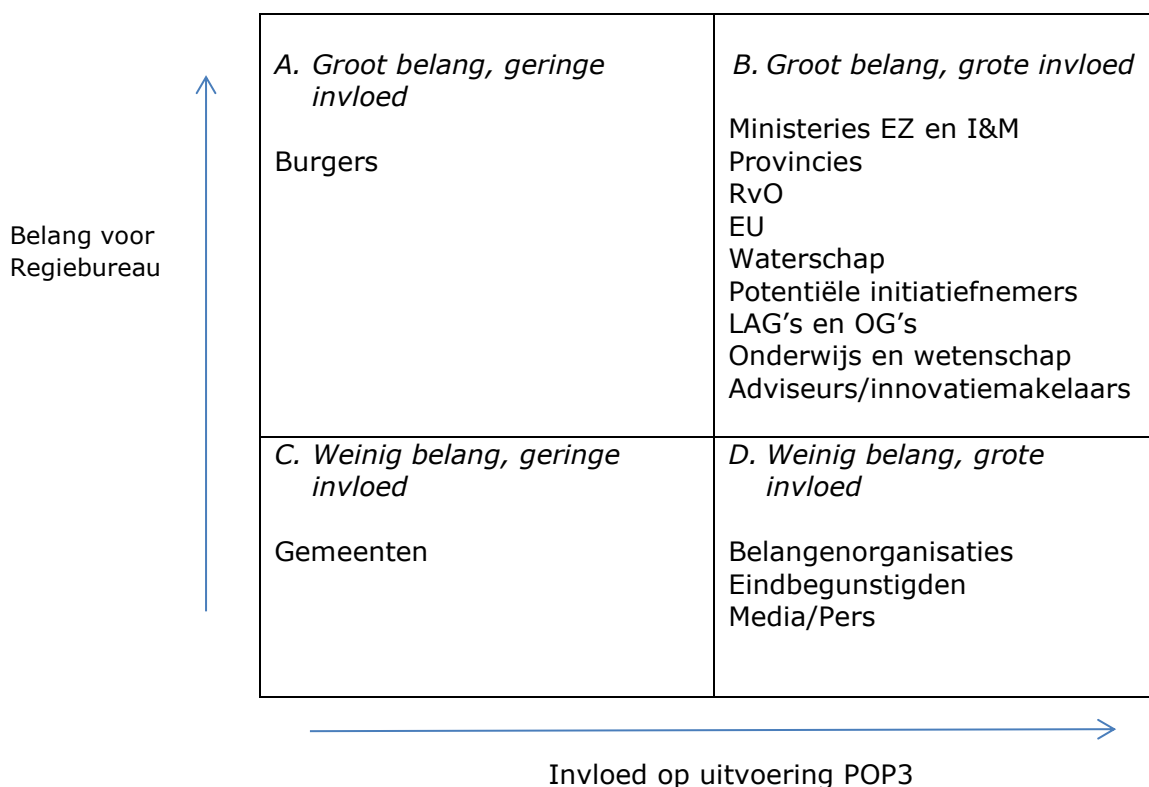
De doelstellingen worden geëvalueerd. Dit gebeurt tijdens de verplichte evaluatiemomenten (jaarverslagen, midterm evaluatie, en ex post evaluatie).

Daarnaast worden de jaarplannen, waarin de communicatieactiviteiten voor dat jaar zijn opgenomen, voorgelegd aan het Comité van Toezicht. Dit gebeurt zowel ter goedkeuring als ter verantwoording.

Mede met het oog op de veranderde inhoud van POP2 naar POP3 zullen indicatoren worden gepreciseerd in het kader van monitoring en evaluatie van de communicatie activiteiten.

Bijlage 1 Stakeholdersanalyse

Stakeholdersanalyse, gezien vanuit Regiebureau



Stakeholder	Omschrijving	Belang voor Regiebureau	Communicatiestrategie
1. Europese Unie	ENRD, SP EIP-Agri, Helpdesk M&E, Landendesk	RB geeft informatie door vanuit EU en heeft een formele rol in het informeren van de EU over uitvoering POP	Informeren over (M&E) resultaten POP3. Beïnvloeden uitvoeringsbeleid door uitwisselen best practices.
2. Ministeries van EZ en I&M	EZ is Beheersautoriteit, regelingsverantwoordelijk voor enkele onderdelen en medeopdrachtgever Regiebureau POP. I&M voor afstemmen KRW	Goede samenwerking met opdrachtgever Bijdragen aan vormgeving POP4	Informeren over (M&E) resultaten POP3
3. RvO	Onderscheid in functie Betaalorgaan en uitvoering POP	Vooraf taak Programmteam. Informatie halen t.b.v. informatie andere doelgroepen	Informeren EU-conformiteit
4. Provincies	POP-coördinatoren, beleidsmedewerkers, bestuurders/provinciale politiek en uitvoerders POP	Informatie over good practices ophalen, faciliteren van interactie tussen provincies, deskundigheidsbevorder	Informeren over (M&E) resultaten POP3; informeren over EU-zaken

		ring	
5. Waterschappen	Zowel financiers als initiatiefnemers POP	Deskundigheidsbevorde ring,	Informeren over EU-zaken
6. Gemeenten	Verschillen tussen gemeentelijke aandacht POP is groot	Gering. Gemeenten worden meer betrokken door provincies	Low profile informeren over POP
7. Potentiële initiatiefnemers	Boeren en andere ondernemers (bv. mechanisatie), Waterschappen, Plattelandsbewoners, kennisinstellingen	Gaan in potentie POP-gelden benutten	Informeren over mogelijkheden POP en inspirerende voorbeelden, in contact brengen met andere partijen, doorverwijzen
8. Eindbegunstigden	Aanvragers en uitvoerders van projecten	Provincies zijn verantwoordelijk voor het aanbieden van alle informatie. Informatie halen voor M&E.	Informeren over communicatievoorwaarden en EU-regelgeving; evalueren en overzicht bieden
9. Local Action Groups LEADER	Ondersteund door gemeenten en coördinatoren. Bevordering deskundigheid	Belangrijk voor uitvoering LEADER. Voorgeschreven door EU	Informeren over POP-zaken, ondersteunen met netwerk-activiteiten, trainen
10. Operational Groups EIP-Agri	Velerlei groepen op het gebied van innovatie in de landbouw	Voorgeschreven door EU, aanvullend op advies/loketfunctie provincies	Informeren over POP-zaken, ondersteunen met netwerk-activiteiten
11. Belangen-organisaties	LTO (ook SCAN, DAW, NAJK) Natuur & Milieu, terreinbeheerders	Informeren over POP breed	Dialogiseren (per organisatie strategie bepalen; soms overreden)
12. Burgers/Brede Publiek	Voedsel belangrijke ingang, cross-overs naar cultuur en gezondheid	Voorgeschreven door EU, grote verwevenheid stad en platteland, veel interesse in voedsel	Informeren over POP en wat gaande is op het platteland. Bevragen over waarde platteland
13. Onderwijs en Wetenschap	HAS-en, AOC's, WUR en andere universiteiten	Kennisbron en initiatiefnemers voor kennismaatregelen	Informeren over met name EIP en landbouw-water
14. Adviseurs/Innovatiemakelaars	Commercieel (incl. accountants) en publiek. Veel zijn erfbetreders bij boeren.	Van belang voor EIP, zijn vaak knooppunten in het Netwerk Platteland,	Informeren over POP-maatregelen
15. Media/Pers	Doorgeefluik voor informatie met nieuwswaarde	Middel om doelen te bereiken, kan veel invloed hebben op het werk.	Middel, geen communicatiedoel dus niet opgenomen als doelgroep voor de communicatie.